INDICE

Presentazione , di <i>Massimo Montella</i>	pag.	11
Introduzione (in difesa del marketing museale)	»	15
Il contesto di riferimento	»	15
Oggetto e finalità della ricerca	»	18
Presupposti scientifico-culturali e struttura del lavoro	»	21
1. Il campo di indagine: circoscrizione e criticità	»	27
1.1 Cultura e beni culturali	»	27
1.2 Il ruolo del museo-impresa per i beni culturali	»	32
1.3 Il (non)-sistema dei beni culturali in Italia	»	39
2. Una questione di valore	»	46
2.1 Della multidimensionalità del valore culturale	»	46
2.1.1 Tipologie di valore	»	46
2.1.2 Produzione di valore	»	48
2.1.3 Misurazione del valore	»	51
2.2 <i>More is better</i> : marketing e creazione di valore	»	53
2.2.1 Pervasività del marketing	»	53
2.2.2 Imprese e mercato: la svolta postfordista	»	55
2.2.3 Verso il <i>marketing-oriented management</i>	»	57
2.3 Marketing e creazione di valore nei musei	»	59
2.3.1 Quale marketing per i musei italiani?	»	59
2.3.2 Il superamento del museo fordista	»	62
2.3.3 Verso il museo <i>marketing-oriented</i>	»	67
3. In principio era il pubblico	»	75
3.1 <i>Audience development e rights of citizenship</i>	»	75

3.1.1	Una società in continuo mutamento: non solo cifre	pag.	75
3.1.2	Domanda di cultura e di turismo culturale: caratteristiche e tendenze emergenti	»	77
3.2	<i>Museum visitor studies</i>	»	81
3.2.1	Breve rassegna delle ricerche sul campo	»	81
3.2.2	Limiti e possibili sviluppi delle indagini sul pubblico	»	86
3.3	<i>Der Mensch ist was er isst: i giovani e la comunicazione museale</i>	»	95
3.3.1	L'indagine	»	95
3.3.2	Discussione	»	95
3.3.3	Conclusioni	»	99
4.	La comunicazione come prodotto del museo: il prodotto-esperienza	»	102
4.1	Economia delle esperienze e marketing esperienziale per i musei?	»	102
4.2	Le dimensioni dell'esperienza museale	»	106
4.2.1	L'analisi dell'esperienza museale nei <i>museum studies</i>	»	106
4.2.2	L'approccio esperienziale nella pratica espositiva	»	108
4.3	Innovazione della comunicazione al pubblico	»	112
4.3.1	Innovazione degli strumenti di comunicazione	»	112
4.3.2	Innovazione dei contenuti della comunicazione	»	116
4.3.3	Comunicare l'archeologia: dalla "parte per il tutto" al "tutto per la parte"	»	118
4.4	Il museo-pivot dell'esperienza (del territorio)		123
5.	Dal museo al territorio	»	128
5.1	La tematizzazione dell'esperienza culturale	»	128
5.1.1	Musei e parchi tematici	»	128
5.1.2	I tematismi per la valorizzazione del patrimonio culturale locale	»	132
5.2	Strategie di <i>branding</i> del <i>cultural heritage</i> nella prospettiva esperienziale	»	136
5.2.1	Il paradigma "stock-prodotto-comunicazione"	»	136

5.2.2	Il museo-piazza per la comunicazione del luogo dell'esperienza	pag.	139
5.3	Per non concludere: <i>cultural heritage</i> e valore del <i>made in Italy</i>	»	141
Bibliografia		»	145